

El profesional de la información como gestor de eCommerce

Jorge Serrano-Cobos

16 septiembre 2013

Serrano-Cobos, Jorge (2014). "El profesional de la información como gestor de eCommerce". *Anuario ThinkEPI*, v. 8, pp. 70-72.



Resumen: España es uno de los países con más crecimiento de ventas por internet, con más de 2.000 tiendas online activas, para las que faltan profesionales preparados y experimentados en eCommerce. Es una ocasión para colonizar un nicho laboral poco maduro desde el área de conocimiento de la gestión de información. Se describen algunas de las *skills* o habilidades que los gestores de comercio electrónico necesitan, y en los que puede encajar el perfil curricular del egresado de estudios de documentación, como: clasificar y describir productos, diagnosticar problemas de optimización y posicionamiento en buscadores o preparar una estrategia de SEO, coordinar comunidades internas y externas de usuarios, gestionar proveedores, investigar mercados online y la competencia mediante inteligencia competitiva, estudiar la usabilidad de la página web y diseñar/rediseñar su interacción, analizar las interacciones de los usuarios mediante herramientas de analítica web, o incluso gestionar publicidad digital.

Palabras clave: Gestión de comercio electrónico, eCommerce, SEO, Analítica web, Habilidades, Nichos laborales, Profesionales de la información.

Title: The information professional as an eCommerce manager

Abstract: Spain is among the countries where online sales are growing fastest, with well over 2,000 active online stores. However, there are not yet many trained and experienced eCommerce professionals, which presents an opportunity for those with knowledge of Information Management to colonize an immature labour niche. The article describes some of the "skills" that eCommerce managers need today, and how this fits the profile of the Information Management graduate curriculum. Related skills include classifying and describing products, diagnosing search engine optimization problems, designing SEO strategy, coordinating internal and external communities of users, managing suppliers, conducting online market research through competitive intelligence, studying the usability of the website and design / redesigning the interaction of the same, analyzing user interactions with web analytics tools, or even managing digital advertising.

Keywords: eCommerce management, eCommerce, SEO, Search Engine Optimization, Web analytics, Skills, Labor niches, Information professionals.

A lo largo de los años he conocido compañeros de lista de *IweTel* con los perfiles más variados. Uno pensaría que los colisteros son todos bibliotecarios, documentalistas o archiveros, pero aquí hay muchos perfiles diversos, lo que es sin duda peculiar, pero es acaso uno de sus puntos fuertes: la variedad de aplicaciones prácticas, ante unos principios comunes de gestión de información.

Desde el mundillo en el que me manejo (fundamentalmente internet), algunos de los perfiles profesionales en los que están/estamos derivando más los aquí presentes últimamente, diría yo que son SEOs, *community managers*, analistas de todo tipo (no sólo web o *digital analysts*), arquitectos de información, especialistas en usabilidad, gesto-

res de SEM. Y quizá lo que sería una variante del *embedded librarian*, que podríamos denominar "gestores de reputación académica", para aquellos que viniendo de la bibliometría, la utilizan como una técnica aplicable al marketing académico y que, en alguna universidad, son mencionados (con otras funciones añadidas) como "gestor de I+D". Por favor, añadid los perfiles que hayáis detectado y yo desconozca (por mi obvio sesgo).

En este caso quisiera hablar de un perfil del que seguro que encontramos miembros en nuestra comunidad: el gestor de eCommerce, término en el que incluyo (como veréis) muchas posibles denominaciones o hiperespecialidades.

En los últimos años ha crecido el interés mun-

dial (también en España), sobre la compra en internet, lo que ha multiplicado la actividad y proliferación de las tiendas online, y ni siquiera somos el país europeo con más gusto por la compra online, ni con el mayor número de tiendas online por usuario, lo que indica por un lado que hay espacio para el crecimiento en número y variedad de tiendas y, por otro, que el mundo es muy pequeño y que las tiendas online actuales tienden de forma natural a internacionalizarse.

<http://goo.gl/uEoeG0>

<http://goo.gl/rqbV7g>

También puede haber algo de burbuja en esto, pero aunque no creciera mucho más, ya hay un nicho laboral interesante.

Así encontramos actualmente probablemente bastantes más de 2.000 tiendas online en España en las que poder trabajar como gestor de eCommerce, aunque es sólo una estimación a ojo de buen cubero. Y cada día son más y más las empresas productoras (los fabricantes) quienes desean comercializar sus productos directamente a través de internet, de diferentes formas (B2C, B2B, B2B2C...). Esto es, no es lo mismo vender por internet que vender a través de una tienda online propia, el eCommerce es mucho más que tener una tienda online.

Por tanto, tenemos un nicho de mercado laboral que, siguiendo las pautas del "marketing colonial", podemos (y en mi opinión debemos) aprovechar y colonizar, aportando desde nuestra área de conocimiento para mejorar la experiencia del usuario, y los dividendos de la tienda/empresa.

¿Qué es un gestor de eCommerce?

Bueno, probablemente depende del eCommerce, quiero decir de la tienda online, o del negocio online. En el caso de que haya un presupuesto "interesante" (hablemos por ejemplo de *Privalia*, *BuyVip* -ahora *Amazon*- o *Vente-Privee.com*), encontraremos variados perfiles más hiperespecializados, que conforman equipos de trabajo. Pero probablemente, en buena parte de los casos hablamos de pequeñas tiendas online que pueden estar gestionadas por una persona o pocas más, en muchas ocasiones con escasos conocimientos y mucha ilusión pero menos presupuesto, y por supuesto imposibilitada de hacerlo todo ella/s sola/s.

En este ámbito, un gestor de eCommerce prácticamente puede ejercer multitud de roles, véase el



<http://seowebconsultor.com>

excelente ejemplo de **Ana Casado**, licenciada en documentación por la *Universidad Politécnica de Valencia*, que actualmente es gestora de contenidos del marketplace *Agroterra*, y que cuenta parte de sus variadas tareas en una fantástica conferencia:

<http://www.agroterra.com>

<https://www.youtube.com/watch?v=xkpprrd4WAg>

¿Y cuáles pueden ser? Pues por ejemplo:

1. Clasificar los productos en tiendas online

multiproducto: decidiendo en qué momento destacar un producto, rebajarlo, o buscando las categorías donde haya más probabilidad de compra. Por sí mismos, estos criterios de clasificación entrañarían todo un debate para los teóricos de la clasificación. Un ejemplo, si tengo que elegir, y no dispongo de multicategorías en el software: ¿dónde ubico una casa de muñecas?, ¿en la sección "Muñecas" o en "Marquetería"?

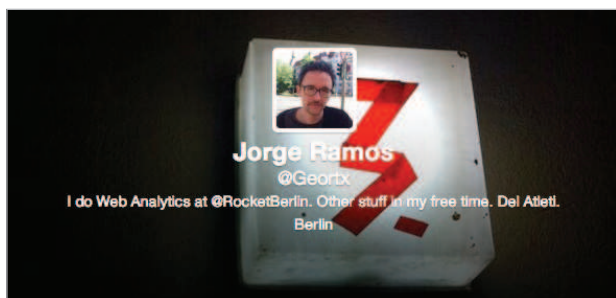
http://es.slideshare.net/mbalara/flogging-design?from_search=2

- Diagnosticar los problemas de SEO (optimización y posicionamiento en buscadores) o preparar una estrategia de SEO, y participar en el desarrollo de las mejoras del sitio web, tanto para el SEO *on-site* (contenidos, estructura, WPO, usabilidad...) como el *off-site* (obtención de *inlinks*, relaciones sociales...). Un ejemplo de documentalista SEO es **Pau Pastor**.

<http://seowebconsultor.com>

- Resumir y redactar el "copy" de los productos, más allá de los textos (normalmente muy

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark



<https://twitter.com/Geortx>

parcos o alejados de lo que el cliente busca) que vienen por defecto en los productos. Un ejemplo, qué difícil (o en realidad, qué fácil) posicionar en buscadores la ficha de un libro de una librería online (o del catálogo de una biblioteca, ya puestos) cuando todas las fichas tienen el mismo texto, el proporcionado por la editorial.

<http://goo.gl/7Q3Jl7>

- Coordinar la comunidad interna de la tienda (una suerte de servicio post-venta online) que se acerca más al verdadero *community manager*. Véase la experiencia de **Daniel Robles**, que por cierto fue CM de *Hootsuite* tras cursar el master *CALS* de la UPV.

<http://www.youtube.com/watch?v=xkUFBWpgY8&list=SP155D30A6BD7AB6F7&index=18>

- Coordinar la comunidad externa de usuarios relacionados y/o potencialmente interesados en los productos y marcas que se venden, para atraerlos a través de medios sociales (que es la acepción más común de un *community manager*). Véase la impresionante experiencia de **Dovidena del Campo**, de *Groupalia*.

<http://www.youtube.com/watch?v=LK2pUnkGriU>

- Gestionar la comunidad de proveedores, buscando productos y/o marcas en función de lo que se demanda o se quiere ofertar. Como buscar libros raros, puro trabajo de búsqueda avanzada...
- Investigar mercados online mediante inteligencia competitiva, para saber cómo y dónde posicionar los productos a vender, y a qué público dirigirse (también internacional).

<http://www.youtube.com/watch?v=WQ2KQ3uDW-U>

- Estudiar la usabilidad de la página web, y diseñar/rediseñar la interacción de la misma tanto global como puntualmente para micrositos o en momentos especiales del año (Navidades, por ejemplo, o juego invierno-verano si trabajamos para España y Latinoamérica, con productos de estacionalidad concreta). Véase el trabajo realizado por **Hassan**, egresado de la Facultad de Documentación de la Universidad de Granada.

<http://goo.gl/GIBsVt>

- Analizar las interacciones de los usuarios (como sus conductas de búsqueda y compra) mediante herramientas de analítica web, para mejorar las ratios de conversiones, ratio de compra por usuario, etc. Por mencionar un ejemplo, también entre los ex-alumnos documentalistas de la UPV, **Jorge Ramos**, analista web de *Rocket internet* en Berlín.

<https://twitter.com/Geortx>

- Conocer las mejores prácticas de la competencia (*benchmarking*), y seguir su evolución (inteligencia competitiva), para diseñar o rediseñar la estrategia a seguir.

<http://goo.gl/kVC8YS>

- Realizar contenidos en diversos formatos para atraer a los usuarios potencialmente interesados, mediante técnicas de *inbound marketing*.

<http://es.slideshare.net/masmedios/marketing-contenidos>

- Gestionar publicidad digital, y no sólo SEM (*adwords*). Este tipo de trabajo exige a alguien muy organizado y detallista que analice sus errores y progresos constantemente, y que busque la mayor relevancia para los clientes potenciales, con mucha empatía para con el usuario final, usando las famosas leyes bibliotecarias y demás *power laws* para descubrir y segmentar los mejores canales (igual que si decidiéramos qué revistas comprar) donde trabajar con esa publicidad. ¡Perfecto para nosotros, con la experiencia de documentación por la Universidad de Murcia.

<http://es.slideshare.net/lireneblan>

La falta de profesionales preparados en eCommerce es algo que hemos comprobado empíricamente de forma directa -al menos en el sector del vino- a través de encuestas a múltiples bodegas, tiendas online especializadas y líderes de opinión, y de varios análisis cibernéticos, cuyos resultados están reflejados en el informe del OEMV (*Observatorio español del mercado del vino*).

<http://www.oemv.es>

Nuestros egresados, si bien es cierto que necesitan de una adaptación formativa y bregarse en experiencias de todo tipo, están mucho más preparados de lo que creen. Tenemos todo un nicho laboral poco maduro en España, ¿a qué esperamos?

En un mundo de *skills* (habilidades), me encantaría conocer a más compañeros que están utilizando las habilidades aprendidas en sus años de carrera, en entornos de trabajo de eCommerce. Conozco a unos pocos pero cuantos más mejor, y si hacemos *lobby* entre nosotros para apoyarnos y compartir lo que aprendemos al adaptarnos, aún más. ¿Hablamos?